

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN PENDEKATAN *TRILOGY OF EMOTION*  
PADA PENGGUNA SAMSUNG GALAXY S SERIES  
DI SURABAYA**



Oleh :  
JAQUALINE FAJARING MARCHYLIA  
3103013269

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN PENDEKATAN *TRILOGY OF EMOTION*  
PADA PENGGUNA SAMSUNG GALAXY S SERIES  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
JAQUALINE FAJARING MARCHYLIA  
3103013269

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN PENDEKATAN *TRILOGY OF EMOTION*  
PADA PENGGUNA SAMSUNG GALAXY S SERIES  
DI SURABAYA**

Oleh:

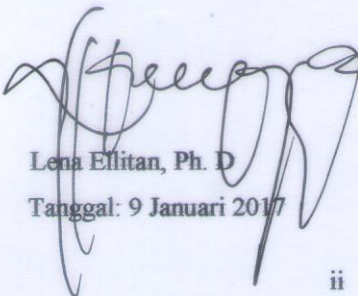
**JAQUALINE FAJARING MARCHYLIA**

**3103013269**


**Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
Untuk Diajukan kepada Tim Penguji**

**Dosen Pembimbing I,**

**Dosen Pembimbing II,**



**Lena Ellitan, Ph. D**  
**Tanggal: 9 Januari 2017**

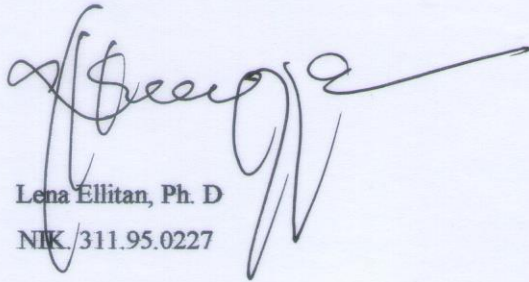


**Robertus Sigit H, SE. M.Sc**  
**Tanggal: 10 Januari 2017**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Jaqualine Fajaring Marchylia, NRP 3103013269 telah diuji pada tanggal 23 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



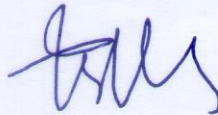
Lena Ellitan, Ph. D  
NIK./311.95.0227

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si  
NIK. 311.99.0369

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jaqualine Fajaring Marchylia

NRP : 3103013269

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* dengan Pendekatan *Trilogy of Emotion* pada Pengguna Samsung Galaxy S Series di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui apabila karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Januari 2017



Yang menyatakan,

Jaqualine Fajaring Marchylia



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* dengan Pendekatan *Trilogy Of Emotion* pada Pengguna Samsung Galaxy S Series di Surabaya”. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Karya tulis ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph. D selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.
4. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu memberikan bimbingan dan menuntun penulis dari awal sampai selesainya pembuatan Tugas Akhir.

5. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Kekasihku yang tercinta Christian Alan yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan Tugas akhir ini.
7. Elizabeth Kusuma dan Ravensca Maria Luhulima yang telah membantu dan memberikan saran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2013, khususnya teman-teman dari konsentrasi Pemasaran yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulisan Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 4 Januari 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN</b>	
<b>PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 <i>Brand Awareness</i> .....	13
2.2.2 <i>Trilogy of Emotion</i> .....	16
2.2.2.1 <i>Cognition</i> .....	16
2.2.2.2 <i>Affection</i> .....	17



2.2.2.3	<i>Conation</i> .....	19
2.2.3	<i>Repurchase Intention</i> .....	20
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	22
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Cognition</i> .....	22
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Affection</i> .....	23
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Conation</i> .....	23
2.3.4	Pengaruh <i>Cognition</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	24
2.3.5	Pengaruh <i>Affection</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	25
2.3.6	Pengaruh <i>Conation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	25
2.3.7	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	26
2.4	Model Penelitian.....	26
2.5	Hipotesis.....	27
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	28
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian.....	28
3.3	Definisi Operasional.....	29
3.3.1	<i>Brand Awareness</i> .....	29
3.3.2	<i>Trilogy of Emotion</i> .....	29
3.3.2.1	<i>Cognition</i> .....	29
3.3.2.2	<i>Affection</i> .....	30
3.3.2.3	<i>Conation</i> .....	30
3.3.3	<i>Repurchase Intention</i> .....	31
3.4	Pengukuran Variabel.....	31
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33

3.7.1	Populasi.....	33
3.7.2	Sampel.....	33
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.8	Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1	Uji Validitas.....	34
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.8.3	Uji Normalitas.....	35
3.8.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	35
3.8.5	Uji Kecocokan Model Struktural.....	36
<b>BAB 4</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1	Sampel Penelitian.....	38
4.2	Karakteristik Responden.....	38
4.3	Deskripsi Data.....	39
4.4	Analisis Data SEM.....	43
4.4.1	Uji Validitas.....	43
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	44
4.4.3	Uji Normalitas.....	45
4.4.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	47
4.4.5	Persamaan Struktural.....	48
4.5	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	50
4.6	Pembahasan.....	51
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Cognition</i> .....	51
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Affection</i> .....	52
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Conation</i> .....	53
4.6.4	Pengaruh <i>Cognition</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	53
4.6.5	Pengaruh <i>Affection</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	54
4.6.6	Pengaruh <i>Conation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	55

4.6.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	55
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran.....	59
5.2.1 Saran Akademis.....	59
5.2.2 Saran Praktis.....	59
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2016 Preliminary Data (Units in Millions).....	2
Tabel 1.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini.....	12
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	38
Tabel 4.2 Interval Rata-rata Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4.3 Nilai Rata-rata Variabel <i>Brand Awareness</i> (BA).....	39
Tabel 4.4 Nilai Rata-rata Variabel <i>Cognition</i> (CG).....	40
Tabel 4.5 Nilai Rata-rata Variabel <i>Affection</i> (AF).....	41
Tabel 4.6 Nilai Rata-rata Variabel <i>Conation</i> (CN).....	42
Tabel 4.7 Nilai Rata-rata Variabel <i>Repurchase Intention</i> (RI).....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4.10 Hasil <i>Univariate Normality</i> .....	46
Tabel 4.11 Hasil <i>Multivariate Normality</i> .....	46
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Model Fit</i> .....	47
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	50

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Top 5 World Wide Smartphone Vendor, 2016Q2	
Unit Shipments (Millions).....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3A	Jawaban Responden tentang Variabel BA dan CG
Lampiran 3B	Jawaban Responden tentang Variabel AF dan CN
Lampiran 3C	Jawaban Responden tentang Variabel RI
Lampiran 4	Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Perhitungan Uji Reliabilitas
Lampiran 7	<i>Output SEM</i>
Lampiran 8	<i>Path Diagram</i>

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN PENDEKATAN *TRILOGY OF EMOTION* PADA PENGGUNA SAMSUNG GALAXY S SERIES DI SURABAYA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* dengan pendekatan *trilogy of emotion* pada pengguna Samsung Galaxy S Series di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Tiap responden tersebut merupakan individu yang pernah membeli dan pernah menggunakan Samsung Galaxy S Series dan berdomisili di Surabaya. Data dikumpulkan melalui alat bantu kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *structural equation model* dengan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *cognition*, *affection*, *conation*, dan *repurchase intention*, serta *cognition*, *affection*, dan *conation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Cognition*, *Affection*, *Conation*, *Repurchase Intention*.



**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS ON REPURCHASE  
INTENTION WITH TRILOGY OF EMOTION APPROACH  
ON SAMSUNG GALAXY S SERIES USERS  
IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

*This study objective is to identify and to analyze the effect of brand awareness on repurchase intention with trilogy of emotion approach for Samsung Galaxy S Series users in Surabaya. This study is a causal research. The sampling technique used in this study is a purposive sampling, with a total sample of 200 respondents. Each respondent is an individual who has ever bought and used Samsung Galaxy S Series and live in Surabaya. Data were collected by questionnaire and further processed by structural equation model analysis techniques using LISREL programs.*

*The result of this study shows that brand awareness have positive and significant effect to cognition, affection, conation, and repurchase intention, and cognition, affection, and conation have positive significant effect to repurchase intention.*

**Keyword:** *Brand Awareness, Cognition, Affection, Conation, Repurchase Intention.*